

KANALAK

Gure enpresak kanal edukiko ditu bezeroekin harremanetan egoteko: salmenta pertsonala, publizitatea, harreman publikoak, banaketa kanalak, etb. Hala ere, gure arreta publizitatera eta harreman publikoetara bideratuko dugu batez ere; izan ere, lehen mailako enpresa bat garenez, ezin gara hainbeste barreiatu lehen hilabete hauetan, eta lehen aipatu ditugun bi aukera horietan jarriko dugu arreta, ezagutza gehien emango digutenak izango baitira. Dena den, etorkizunera begira kanal gehiago gehitzeko asmoa dugu, merkatuaren publiko gehiago izan ahal izateko.

● PUBLIZITATEA

Gure bezeroekin harremanetan jartzeko komunikazio-moduetako bat egunkaria da. Publizitate-formatu hori jende guztiarentzat da, bereziki hirugarren adinekoentzat. Gazteen %4k bakarrik irakurtzen du egunkaria. 65 urtetik gorako pertsonen %37,8k, ordea, egunkaria irakurtzen dute ([esteka](#)). Hori dela eta, iragarki honen bidez zaharren arreta erakarri nahi da, eta alde batera uzten da gazteen arreta.

Egunkaria publizitatean erabiltzeko arrazoietako bat irakurleen sinesgarritasuna da. Egunkariak, sare sozialek ez bezala, ospe hobea dute benetako albisteei dagokienez, eta informazioa kalitate onekoa da. Horrek lortzen du irakurleek iragarkietan konfiantza izatea, eta arrakasta lortzeko joera handiagoa du. Aldi berean, egunkaria askoz ere eskurago dago publiko horrekin, gazteekin baino, adinekoei zaila egiten baitzaie sare sozialak erabiltzen ikastea.

Telebista eta irratia, publiko zabal batentzat sortua eta pertsona guztiei zuzendua dago. Publizitate mota horrekin lortuko dugu gure bezeroei modu zuzenagoan deitzea. Lehenik eta behin, telebistako publizitateak botere handia du. Eremu honetan publizitatea egin ahal izateko, hainbat ezaugarri hartu beharko ditugu kontuan. Bideoaren iraupena oso garrantzitsua da. Bideoak zenbat eta denbora gehiago iraun, aurrekontua handiagoa izango da. Horregatik, aukerarik onena erdiko puntu bat bilatzea da, non gure mezua argi ikusten den. Mezua metodo honen beste ezaugarrietako bat da, eta, gainera, bezeroei gustatu behar zaie, iragarkia egiteko erabiliko den telebista-enpresari gustatu behar zaio. Mezuak argia izan behar du, eta, horretarako, eslogan bat, abesti bat edo esaldi bat aukeratu ahal izango da, gogoratzeko moduko zerbait. Bestalde, irratiko iragarkiek laburrak eta ederrak izan behar dute. Telebistako iragarkiaren antzera, mezua argi eduki behar duzu. Irratiaren iragarki batekin arreta deitzeko estrategiarik onenetako bat ahotsa da. Ahotsaren tonuaren arabera, entzuleen arreta modu desberdinetan jaso dezake, horregatik, esparru hori asko landu behar da. Metodo hau ez da telebistan publizitatea egitea bezain garestia. Hala ere, prezioa 6.000 euro ingurukoa izan daiteke. remanetan jarri beharko gara, hala nola 40 kate nagusiekin, kate dialarekin edo 100 katearekin.

Azkenik, sare sozialak eta metroko kartelak gazteei zuzenduta egongo dira. Metodo honen bidez, gazteen arreta hirugarren adinekoena baino gehiago deitzen saiatuko da. Sare sozialak modu berean erabiliko dira gazteen arreta deitzeko, haiek kontrolatzen baitute gehien mundu hau. Sare sozialetatik hasita, publizitate metodo handi bat da, non pertsonen adimenarekin asko jolasten den, batez ere gazteekin. Lehen esan dugun bezala, telebistan eta irrastian mezua argi eduki behar da, baina kasu horietan garrantzitsuagoa da iragarkia erakusteko taktika, unea eta tokia. Metodo honetan, hainbat enpresarekin jar zaitezke harremanetan, hala nola Instagramekin, Twitterrekin... Instagram da aukerarik onena, gazteen eta helduen % 71k erabiltzen baitu aplikazio hori. Amaitzeko, metroaren karteldegietan publizitatea egin ahal izateko, hori lortzen lagunduko diguten enprekin harremanetan jarri beharko dugu, adibidez, **ISArekin**. Publizitate horri esker, produktuak edo negozioak onurak eta itxaropen onak lortuko ditu, eta pertsona guztien eskura egoteari arreta jarriko dio. Metodo horrek, publizitate-metodo guztiek bezala, hainbat ezaugarri ditu. Oso ondo pentsatu behar da zein metro-linea neurtuko den iragarkia, erabaki hori bidaiariek gehien erabiltzen duten metro-linean eta

bezeroaren burura egokitzean oinarritzen da. Azkenik, iragarki hau aldi baterako jarriko da, zenbat eta denbora gehiago egon karteldegian orduan eta gehiago igoko da prezioa. Horregatik begiratu behar da ondo bezeroaren arreta deitzeko denbora egokia.

- **HARREMAN PUBLIKOAK**

Enpresa berritzailea eta gizartearekin inplikaturik izatearen itxura eman nahi dugu. Gure bi fokuko nagusiak bakardadean bizi diren pertsonak eta familiarik gabeko animaliak dira. Beraz, bi fokuekiko dugun kezka eta dedikazioa islatu nahi dugu gure jardueretan.

Familiarik gabeko animaliei dagokionez, badakigu enpresa berria garelako eta, beraz, lehen urteetan ez dugula irabazi handirik izango. Baina, epe luzera, **Animalien Eskubideen Defentsa Elkarte** GKEarekin lankidetzan aritzea gustatuko litzaiguke, hura izan baitzen, oro har, animalien defentsan eta ongizatean jardun zuen lehen GKE espainiarra. Hala ere, ekintzaitzaren lehen hilabete hauetan, kafetegiko gure bezeroak animatuko ditugu erakunde horri dohaintza bat egitera, eta haien kontaktu-txartela eskura ere izango dugu, boluntario gisa laguntzeko interesa duen edozein bezerori eskaintzeko.

Horretaz gain, adi egongo gara animalien tratu txarren aurka **EHUn** egiten diren ekitaldiei, gure enpresa ezagutzera emateko aukera ezin hobea baita. Espainiako beste leku batzuetan horrelako ekitaldiak egin dira dagoeneko. Hala ere, komenigarria iruditzen zaigu horrelako ekitaldia begira egotea, hazten lagun baitezakegu eta laguntza eman baitezakegu. Izan ere, etorkizun urrun batean dena ondo badoa, animalien abandonuaren aurkako ekitaldia proposatzen eta antolatzen duen enpresa izan gaitezke, baina puntu honetan, egiten direnei laguntzen eta laguntza ematen baino ezin dugu lagundu.

Bakardadean bizi diren pertsonen dagokionez, ez dago laguntza emateko adina GKE eta erakunde. Hala ere, ikertzen aritu gara, eta egoera hori saihesten saiatzen diren programak aurkitu ditugu, hala nola Caixarena ([Caixaren programa](#)). Bakarrik bizi direnei elkarrizketa telefonikoa eskaintzen dien programa da, eta, beraz, Udalak bermatzen digun etxez etxeko laguntza-zerbitzua publiko berberarentzat bideratuta dago. Hortaz, programa hau gure enpresa ezagutzera emateko aukera on bat bezala ikusten dugu, La Caixarekin hitz egin beharko genuke euren bezeroei gure zerbitzu publikoaren berri eman diezaieten.

Gure enpresaren zati hau **udalak** finantzatzen duenez, inongo enpresarekin harremanetan jarri aurretik, udalarekin akordio bat egin beharko genuke, haren irudian ere eragina baitu. Estatuak eskaintzen dituen beste gizarte-zerbitzu batzuetan oinarrituta, kausarekin zerikusia duten ekitaldi publikoetara joateko ideia ere babestuko dutela uste dugu, gure zerbitzua ezagutarazteko eta proposatzen dugun konponbidea jende gehiagorengana iristea lortzeko aukera ezin hobea baita. Kontuan hartuta azken aldian garrantzi handia hartzen ari den arazoa dela, eta, beraz, jende gehiagoren arreta pizten duela, meetingak edo ongintzako ekitaldiak antolatuko direla aurreikusten dugu, arazoa ezagutarazteko asmoarekin. Beraz, ekitaldi horiei adi egongo gara eta udalarekin harremanetan egongo gara aukera aprobetxatu ahal izateko. Adibidez, azken urteetan ospe handia duten lasterketa benefikoak antolatzen bada, bakardadea duten pertsonen egoitza ordaintzeko dirua irabazteko adibidez, hitz egin eta lagundu ahal izango dugu gure enpresaren izena kamisetetan atera dadin edo gure kafetegia korrikalarien gosariaren hornitzailea izan dadin. Horrela, gure enpresa ezagutarazteaz eta bezero potentzialen artean jarrera egokia hartzeaz gain, arazoari zuzenean laguntzea ere lortuko dugu, eta, horrela, gizartearekin inplikaturik eta konprometiturik dagoen enpresa baten irudia ematea.